IBM AdTarget - Guia do Usuário

Observação

Antes de usar essas informações e o produto suportado por elas, leia as informações em “Avisos” na página 43.

O IBM Digital Marketing and Analytics é a nova geração de produtos da IBM Coremetrics. Consulte esta tabela para obter detalhes da nova nomenclatura do produto.

Nome anterior do produto	Novo nome do produto
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Índice

Capítulo 1. Visão Geral do AdTarget

O AdTarget é uma plataforma de organização de dados e um aplicativo de marketing online que é possível usar para personalizar e otimizar a exibição de campanhas de publicidade.

O AdTarget usa o perfil abrangente do visitante e as atividades granulares do visitante que são capturados pelo Digital Analytics para preencher altos níveis de relevância de anúncio de exibição e aumentar a reaquisição do visitante.

Privacidade e Desistência do Cliente

O Digital Analytics coleta ou recebe informações de visitantes da sua organização, mas não é proprietário das informações que são coletadas. Sua empresa designa quais tipos de dados deseja que sejam coletados ou recebidos em seu nome.

Os dados coletados incluem, mas não se limitam a, indicação de mecanismo de procura, indicações afiliadas, tráfego orientado por banners de propaganda ou outras promoções, navegação do visitante no site, páginas populares, itens colocados ou abandonados em carrinhos de compra, conversões e quais compras foram concluídas. Em cada contrato de Cliente, é declarado que o Digital Analytics não fará uso de nenhum dado coletado ou recebido em nome do Cliente, exceto o necessário para fornecer os serviços a esse Cliente. Todas as informações sobre visitantes individuais a um website pertencem ao Cliente, não ao Digital Analytics. O Digital Analytics não permite que as informações individuais coletadas para um Cliente sejam acessadas por nenhum outro Cliente do Digital Analytics.

Para essa finalidade, o AdTarget apenas organiza informações de atividade e segmento de visitante para os Parceiros de rede que você ativa e autoriza especificamente usando a interface do AdTarget. Além disso, o AdTarget apenas organizará os eventos e as transações de dados que você tiver configurado especificamente para cada Parceiro usando o AdTarget. Sua organização sempre mantém controle direto de quais Parceiros são autorizados em qualquer determinado momento e a natureza exata dos dados que são organizados por eles. É responsabilidade de sua organização estabelecer uma política de privacidade clara para os clientes que visitam seu site. Como a organização pode alterar sua política de privacidade a qualquer momento sem o consenso ou a supervisão do Digital Analytics, nós confiamos na sua comunicação relacionada à divulgação de coleta de dados e práticas de uso para os visitantes e clientes do site. O Digital Analytics não determina e não é responsável pela maneira em que os dados comportamentais organizados pelo AdTarget são usados.

O AdTarget permite manter o nível de confiança que a sua organização tem trabalhado com afinco para estabelecer e manter com os visitantes e clientes do site. Sem restrição ao tipo de solução de cookie de opção de não participação que a sua organização tenha implementado com o Digital Analytics (por exemplo, JavaScript de Primeira Parte Delegado pelo Cliente, Terceiros ou Primeira Parte Gerenciado pelo Cliente), caso um visitante do site tenha optado por não participar da coleta de dados do Digital Analytics no site, essa opção por não participar também será respeitada pela organização de dados do AdTarget. Especificamente, os visitantes do site que optarem por permanecer anônimos da perspectiva de rastreamento do Digital Analytics (ou seja, aqueles que configuraram um cookie de opção por não participar do Digital Analytics) não terão nenhum dado pertencente

a suas atividades no site organizado para nenhuma organização de Parceiro que você ativou usando o AdTarget. Os visitantes poderão optar por não participar do rastreamento e da organização de dados de formas semelhantes ou idênticas às que eles atualmente usam para optar por não participar do rastreamento de analítica. A organização de segmento e as transações de eventos do AdTarget são baseadas em um arquivo de regras (rules.js) configurado em um servidor do Digital Analytics e transferido por download em cada sessão de navegação do cliente. Se o servidor do Digital Analytics observar um cookie de opção por não participar enviado com um cookie de opção por não participar de primeira parte delegado pelo Cliente ou com um cookie de opção por não participar de terceiros, o servidor enviará um arquivo rules.js em branco que assegura que a organização de dados do AdTarget seja suspendida para esse visitante. Se sua organização estiver usando uma implementação do JavaScript de primeira parte gerenciado, o sistema verificará se existe um cookie de opção por não participar sob o domínio da sua organização e caso localize esse cookie, ele suspenderá a organização de dados do AdTarget.

Recursos-chave do AdTarget

O AdTarget usa os recursos Organização de Dados Inteligente, Integração e Implementação Rápida, Segmentação Poderosa e Alcance Aprimorado. Ao usar esses recursos, é possível formular e gerenciar uma campanha relevante para seu público e visitantes.

Organização de dados inteligentes:
O AdTarget acoplado à API do IBM® Digital Analytics permite explorar a implementação existente de identificações do Digital Analytics para organizar eventos de dados e segmentos de público para várias empresas de Parceiro de Rede do AdTarget. Você mantém o controle das empresas-alvo comportamentais com as quais deseja trabalhar e os tipos de informações sobre o visitante que deseja que os Parceiros usem para campanhas de publicidade.

Integração e Implementação Rápidas:
Não são necessárias tags de site adicionais do Digital Analytics ou do Parceiro com o AdTarget. Somente uma atualização para as biblioteca de tags do Digital Analytics é necessária. A solução de APIAdTarget e Digital Analytics usa sua implementação de identificação de site existente do Digital Analytics. Essa solução elimina a necessidade de obter aprovação para implementar mais identificações de terceiros em suas páginas do site.

Segmentação poderosa:
O AdTarget fornece um poderoso conjunto de ferramentas de segmentação de público. Apesar de você poder organizar dados em nível de evento de tag granular para seus Parceiros. Também é possível definir os segmentos do visitante específicos de suas próprias necessidades e iniciativa de propaganda de exibição. O AdTarget e a API do Digital Analytics avaliam as regras de segmento de público que você ativou com um Parceiro em tempo real enquanto um visitante está interagindo com o website. Quando os critérios de um segmento de visitante tiverem sido atendidos, essas informações serão imediatamente passadas aos Parceiros para que eles possam fornecer aos seus visitantes mensagens relevantes de publicidade.

Aumento de alcance:
O AdTarget permite posicionar rapidamente anúncios mais relevantes diante de públicos grandes e mais bem segmentados ao gerenciar

simultaneamente diversos Parceiros de Rede do AdTarget. Não há taxas extras para ativar a organização de dados por meio do AdTarget com diversas organizações de Parceiro.

Documentação adicional de solução

Além deste Guia do Usuário, outros documentos estão disponíveis para fornecer informações adicionais sobre o AdTarget.

Planilha de Dados do AdTarget
Esse documento fornece uma visão geral em síntese de 2 páginas sobre a proposta de valor do AdTarget.

Notas sobre a liberação do AdTarget
As informações relacionadas aos novos recursos que são disponibilizados aos licenciados do AdTarget serão incluídas nos documentos de notas sobre a liberação para cada liberação de versão principal do aplicativo.

Guia de Teste do AdTarget
O IBM Digital Analytics prepara um Guia de Teste de Biblioteca e Organização de Dados do AdTarget para ajudar o usuário a se certificar sobre a implementação com êxito das integrações.

Todos os documentos anteriores estão disponíveis no http://support.coremetrics.com/ (procure por AdTarget para localizar links para essas e outras documentações da solução AdTarget).

Atenção: A organização de dados usando o AdTarget apresenta o código e/ou os cookies do parceiro de rede aprovado a cada navegador de visitante do site. Portanto, é essencial que você conduza um exercício de teste abrangente antes de mover qualquer organização para o estado **ACTIVE**. Para facilitar essa tarefa, o Digital Analytics fornece um estado de teste chamado **ACTIVE_TEST** pelo qual cada organização do AdTarget deverá passar.

Somente o cliente do Digital Analytics pode promover uma organização de dados de Parceiro ao estado **ACTIVE**. Portanto, o cliente possui a responsabilidade final de assegurar que nenhum problema ou conflito ocorra entre a funcionalidade do website e o código de organização do Parceiro do AdTarget.

O Guia de Teste do AdTarget detalha as etapas necessárias para testar organizações no estado **ACTIVE_TEST**.

Requisitos do sistema

Para executar produtos do IBM Digital Analytics, você deve executar versões específicas de software e navegadores e ter uma quantia mínima de memória necessária.

Mantenha os requisitos do sistema a seguir:

- Software: Adobe Flash Player, V10 ou V11
- Navegadores: Microsoft Internet Explorer, V7 a V11. Mozilla Firefox, V12 ou posterior. Chrome, até a V34.
- Memória: 1 GB de RAM ou mais

Requisitos de Uso do Aplicativo

Para facilitar a organização de dados diretamente a partir do seu website para os Parceiros de Rede do AdTarget, deve-se uma atualização das bibliotecas de tags do Digital Analytics para o seu site.

A organização Serviços de Implementação do Digital Analytics ajudará com as atualizações necessárias. As atualizações necessárias da biblioteca incluem as seguintes.

- Um arquivo eluminate.js atualizado será fornecido. Esse arquivo deve ser atualizado no site da sua organização. A atualização contém o código adicional necessário para enviar dados do Digital Analytics para os Parceiros do AdTarget selecionados.
- Os IDs de Clientes para os quais os dados do AdTarget serão enviados aos Parceiros selecionados deverão ser especificados. A especificação de dados é realizada por meio de uma atualização no arquivo `cmdatatagutils.js`. Como alternatva, é possível incluir uma linha única do código JavaScript no código do Digital Analytics em todas as páginas. Se um novo arquivo `cmdatatagutils.js` for usado, o arquivo atualizado (fornecido pelo Digital Analytics) deverá ser hospedado no site ativo.

Para obter informações detalhadas sobre os requisitos de atualização das biblioteca de tags do AdTarget que pertencem especificamente à implementação do Digital Analytics para sua organização, entre em contato com o representante da conta do Digital Analytics.

Nota: A funcionalidade de organização de dados do AdTarget permanecerá inoperante até que as mudanças na biblioteca de tags sejam feitas e os arquivos atualizados fiquem ativos nos sites.

Fornecimento do Aplicativo

Quando sua organização assinar um contrato de licença do AdTarget com o Digital Analytics, o AdTarget será ativado pelos Serviços de Fornecimento do Digital Analytics para os IDs de Cliente incluídos no contrato de licença.

O aplicativo AdTarget será ativado, por padrão, apenas para as contas de usuários membros do grupo de usuários Administrador. Caso as contas de usuário de outros grupos precisarem de acesso do AdTarget, ative o aplicativo para grupos de usuários subsequentes.

Administração de Usuário

O AdTarget pode suportar grupos de usuários. Para ativar mais grupos de usuários, um Administrador da organização precisa efetuar login no IBM Digital Analytics e executar as etapas a seguir

Procedimento

1. Acesse Administrador.
2. Clique no link **Gerenciar Grupos**.
3. Selecione **criar** ou **editar** o Grupo de Usuário.
4. Clique na caixa de seleção do AdTarget para ativar os grupos de usuários.

Acesso ao Aplicativo

É possível obter acesso ao AdTarget dos dois seguintes modos.

Procedimento

1. Use o Digital Analytics: Efetue login no Digital Analytics e selecione a opção AdTarget no menu de navegação global.
2. Usar a Autenticação Direta: Insira http://adtarget.coremetrics.com em um navegador da Web suportado. A tela de login do AdTarget aparece. Insira seu ID de cliente, nome de usuário e senha para autenticar diretamente no aplicativo.

Capítulo 2. AdTarget

Visão Geral do Aplicativo

Use o IBM AdTarget para manter controle direto sobre seu nível de organização de dados com Parceiros, criar e implementar a lógica de segmentação de público e avaliar a eficácia de sua exibição das campanhas de publicidade. A interface com o usuário do AdTarget é dividida em três guias ou áreas de funcionalidade principais:

- Report
  - Visualize quais campanhas de publicidade funcionam bem e quais campanhas não estão atendendo seus objetivos.
  - Visualize o quão bem suas campanhas são conduzidas por Parceiros diferentes.

  Na guia AdTarget **Relatório**, os relatórios da campanha permitem exibir os fornecedores de anúncios de exibição para controlar o desempenho dos programas de publicidade externos que foram lançados. Os relatórios de desempenho do AdTarget fornecem métricas de nível resumidas dos programas e direcionam você para as áreas das quais você talvez deseje fazer uma análise mais detalhada. O desempenho de atribuição de clique pode ser analisado em detalhes com o relatório Programas de Marketing do Digital Analytics. A solução Impression Attribution oferece a capacidade de atribuir a conversão para impressões de anúncios externos no IBM Digital Analytics Explore.
- Integrate
  - É possível trabalhar com diversos Parceiros e enviar a cada um diferentes tipos de dados comportamentais do visitante, específicos dos tipos de programas de anúncio de exibição.
  - Você especifica segmentos de público diretamente, com base na atividade do visitante no seu site em tempo real, para propósitos de redestinação ou reaquisição.
  - Você mantém controle total dos dados de atividade do site da empresa e com quais terceiros deseja compartilhar dados.

  Na guia **Integrar** do AdTarget, você controla com quais Parceiros de Rede do AdTarget você deseja trabalhar e o nível específico de organização de dados que deseja ativar para cada Parceiro. Selecione os Parceiros com os quais deseja trabalhar e os tipos de dados que deseja que essas organizações usem na exibição das campanhas de publicidade que realizarão. Na página Integrar, você mantém controle completo sobre a organização de dados da empresa por meio da API do Digital Analytics. É possível alterar os dados especificados para organização a qualquer momento. Além disso, é possível desativar a organização de dados completamente com um Parceiro ativado anteriormente. Não há chamados de solicitação de trabalho para arquivar com o Digital Analytics ou a organização de Parceiro, porque você autogerencia a organização de dados por meio do AdTarget.
- Manage
  - Visualizar os segmentos de público que exibem os gerenciadores de marketing de exibição de publicidade criados.
  - Veja o status da organização de dados com os Parceiros do Ad Target.

  Na guia **Gerenciar** do AdTarget, é possível revisar o estado atual das Organizações de Parceiro. A API do Digital Analytics gerencia as solicitações

entre a organização e um Parceiro específico. O aplicativo AdTarget fornece o status (como ativo ou solicitação pendente) das organizações de Parceiros. Além disso, a guia **Gerenciar** permite revisar todos os segmentos do visitante que foram criados no AdTarget para que sejam usados especificamente para exibição dascampanhas de publicidade.

Menu Relatório

AdTarget oferece relatórios nativos que permitem que seus gerenciadores de marketing da exibição de publicidade obtenham uma rápida percepção do desempenho de diversas campanhas.

O AdTarget fornece dois relatórios padrão.

1. Relatório de Desempenho da Campanha
2. Relatório de Zoom da Campanha

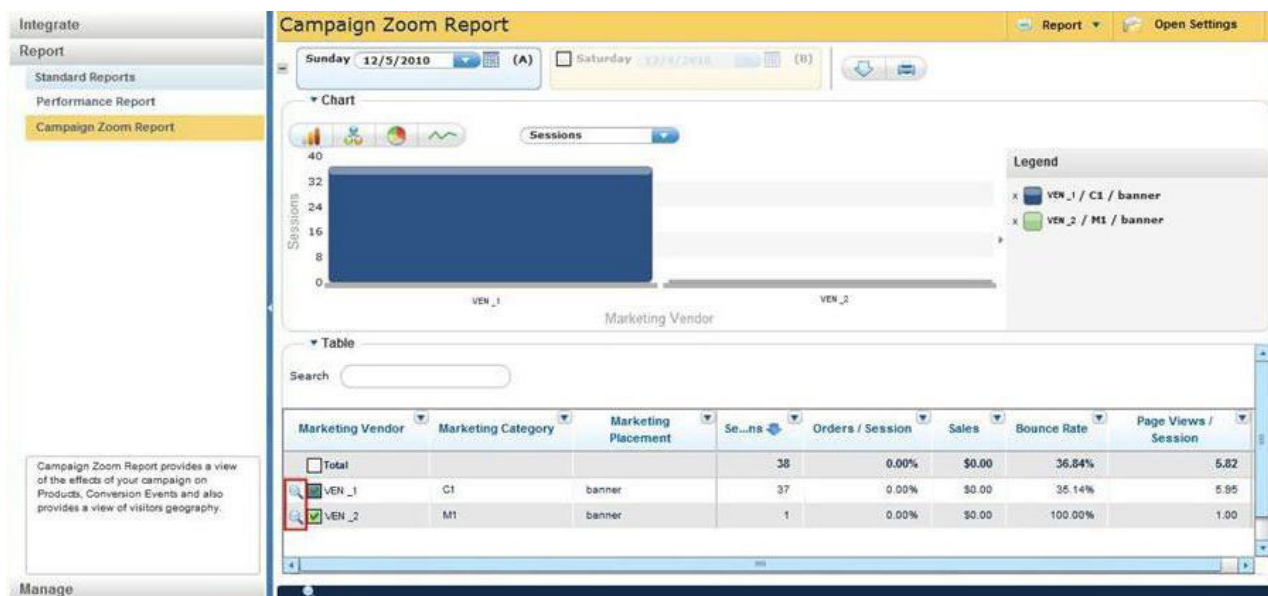
Relatório de Desempenho da Campanha

O Relatório de Desempenho da Campanha do AdTarget fornece uma visualização do desempenho das campanhas de anúncio de exibição.

O Relatório de Desempenho da Campanha é um relatório de lista simples no qual o Fornecedor de Marketing, Categoria, Posicionamento e Item (códigos do MMC para os links de campanha de anúncio de exibição) foram pré-configurados como colunas de exibição. Algumas métricas KPI, tais como Sessões, Taxa de Rejeição, Vendas, são fornecidas para análise. Todos os recursos do relatório padrão para selecionar intervalos de datas, visualizar um gráfico de tendência, anotar um relatório e assim por diante, também foram fornecidos.

Relatório de Zoom da Campanha

O Relatório de Zoom da Campanha do AdTarget fornece uma visualização dos efeitos da campanha nos Produtos e Eventos de Conversão e fornece uma visualização das geografias dos visitantes.

O Relatório de Zoom da Campanha é um relatório de lista simples em que três relatórios de zoom de relações foram aplicados. O primeiro zoom de relações tem foco nas vendas de produtos que estão associados a um código de campanha. O segundo zoom de relações oferece detalhes sobre eventos que estão associados a um código de campanha especificado. O terceiro zoom oferece análise de cidade, país e estado para as campanhas de anúncio. É possível alternar entre os relatórios de zoom de relações usando o menu suspenso localizado no canto esquerdo superior do relatório de zoom.

Para que os dados da exibição da campanha de publicidade sejam preenchidos com sucesso nos relatórios originais do AdTarget, é necessário incluir um código do AdTarget nos parâmetros do MMC. Os relatórios do AdTarget incluem dados para qualquer sessão do MMC em que um prefixo `at_` tenha sido incluído no parâmetro *Placement* do código de rastreamento do MMC. Os códigos do MMC do Digital Analytics são uma hierarquia de quatro categorias. É possível usar as categorias para organizar suas análises de campanha de marketing:

```
<Vendor><Category><Placement>and<Item>
```

Se o prefixo `at_` não estiver presente no parâmetro *Placement* de uma URL de exibição de anúncio, o tráfego desse visitante não será incluído nos relatórios do AdTarget. No entanto, esse tráfego continuará a ser incluído no relatório padrão Programas de Marketing no Digital Analytics.

Exemplo de Código MMC:

```
http://www.Clientsite.com/..
.&cm_mmc=Vendor-_-Category-_-at_Placement-_-Item
```

Nota: A análise detalhada de atribuição de clique e desempenho geral da campanha é oferecida nos serviços-padrão do Digital Analytics. É possível usar o relatório Programas de Marketing para obter uma análise detalhada de atribuição de clique e para determinar o desempenho relativo de uma campanha de anúncio de exibição para outra. Além disso, é possível avaliar a eficácia da exibição do seu canal de publicidade comparada com outros esforços de marketing pagos, tais como e-mail e procura.

A exploração de dados customizados é oferecida no Digital Analytics Explore para os clientes que possuem licença para essa solução.

Além disso, é possível licenciar o módulo do Impression Attribution para controlar a efetividade da conversão no local de impressões de publicidade externo. O relatório do Impression Attribution é fornecido no Digital Analytics Explore.

Para obter informações adicionais sobre Impression Attribution, entre em contato com seu representante da conta do Digital Analytics ou revise a documentação fornecida no http://support.coremetrics.com/ (procure por IBM Digital Analytics Impression Attribution).

Menu Integrar

O menu Integrar do AdTarget é o console para configurar a organização de dados com vários Parceiros de Rede do AdTarget.

Sobre Esta Tarefa

Há três etapas para solicitar a ativação da organização de dados com um Parceiro selecionado.

Procedimento

1. Selecione um Parceiro de Rede do AdTarget A interface com o usuário intuitiva de arrastar e soltar do AdTarget facilita a ativação do Parceiro. Selecione o Parceiro de destino do anúncio com o qual deseja trabalhar a partir da lista de Parceiros fornecidos no quadro esquerdo e arraste o Parceiro para o quadro direito.
2. Especifique o tipo de dados para organizar. Selecione os tipos de eventos da organização de dados, assim como quaisquer segmentos de público padrão ou customizados que deseja passar para o Parceiro selecionado. O AdTarget oferece alguns segmentos de melhor prática além de uma interface com o usuário de especificação de segmento completa para definir seus próprios segmentos customizados. É possível selecionar até 10 segmentos para organizar por Parceiro ativo.
3. Solicite a ativação da organização de dados. Assim que a organização de dados com um Parceiro for ativada, é possível alterar a configuração dessa organização de dados em qualquer momento. Apenas acesse a guia Integrar e clique no ícone do Parceiro cuja organização de dados você desejar editar. A guia Integrar será atualizada com as seleções de organização de dados atuais para esse Parceiro. É possível incluir ou remover eventos de transação e segmentos e, em seguida, salvar as mudanças na configuração. O Parceiro será notificado sobre as mudanças na configuração da organização de dados. Se você tiver especificado serviços de notificação por email, os usuários especificados receberão uma notificação por email do Digital Analytics sobre as mudanças.

O que Fazer Depois

Assim que a organização de dados com um Parceiro for ativada, é possível alterar a configuração dessa organização de dados em qualquer momento. Apenas acesse a guia Integrar e clique no ícone do Parceiro cuja organização de dados você desejar editar. A guia Integrar será atualizada com as seleções de organização de dados atuais para esse Parceiro. É possível incluir ou remover eventos de transação e segmentos e, em seguida, salvar as mudanças na configuração. O Parceiro será notificado sobre as mudanças na configuração da organização de dados e, se você tiver especificado serviços de notificação por email, os usuários especificados receberão uma notificação por email do Digital Analytics sobre a mudança.

Nota: Salvar uma configuração de organização de dados para um Parceiro submete uma solicitação para esse Parceiro ativar (ou aprovar) a solicitação da organização de dados de sua organização. Os dados não serão organizados a partir

do seu site até que o Parceiro aprove a solicitação. Consulte a seção "Configurando a Organização de Dados de Produção" desse Guia do Usuário para obter informações adicionais sobre os tipos específicos de organização de dados que podem ser ativados com o AdTarget.

Organização de Eventos de Transações

O AdTarget elimina a necessidade de implementar tags adicionais de site de terceiros para parceiros de rede de anúncios, porque a solução permite selecionar os tipos de tag ou os eventos de transação no site de visitante específicos que você deseja organizar para que um parceiro use em uma exibição de campanha de publicidade de destino.

Há sete eventos de transações suportados pelo AdTarget.

Eventos da Visualização de Página
Os eventos da visualização de página são enviados quando uma página identificada de forma distinta em seu site for visualizada por um visitante. O evento de visualização de página envia o ID da página, o nome e a categoria ao parceiro, além de todos os atributos de página opcionais que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de visualização de página do Digital Analytics.

Eventos de Visualização de Produto
Os eventos de visualização de produto são enviados quando uma Página de Produto identificada de forma distinta em seu site é visualizada por um visitante. O evento de visualização de produto envia o ID do produto, o nome e a categoria ao parceiro, além de todos os atributos de produto opcionais que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de visualização de produto do Digital Analytics.

Eventos do Produto no Carrinho de Compras
Os eventos do produto no carrinho de compras são enviados quando um item individual é incluído em um carrinho de compras em seu site por um visitante. O evento de produto no carrinho de compras envia o ID do produto, o nome, a categoria, a quantidade e o preço ao parceiro, além de todos os atributos opcionais do produto que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de compra do Digital Analytics.

Eventos de Produtos Comprados
Os eventos de produto comprado são enviados quando um visitante conclui uma transação para um item individual em seu site. O evento de produto comprado envia o ID do produto, o nome, a categoria, a

quantidade, o número do pedido, o preço total do pedido e o preço de base ao parceiro, além de todos os atributos opcionais do produto que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de compra do Digital Analytics.

Eventos de Pedido Realizado
Os eventos de pedido realizado são enviados quando você conclui uma transação de visitante e gera um número de identificação de pedido para a transação. O evento de pedido realizado envia o número do pedido, o valor total do pedido, a cidade do cliente, o estado e o cep ao parceiro, além de todos os atributos opcionais do pedido que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de pedido do Digital Analytics.

Eventos de Procura (Procuras no Site ou Natural)
Os eventos de procura no site ou procura natural são passados quando um visitante chega em seu site usando um importante mecanismo de procura ou quando executa uma procura em seu site durante uma visita. O evento de procura envia um código para o seu parceiro para indicar se a procura foi uma procura no site ou uma procura gerada por um dos principais mecanismos de procura (Google, Yahoo!, MSN ou AOL). O evento de procura também envia o termo de procura, a contagem do resultado da procura (apenas se o tipo for procura no site) e um parâmetro indicando se a procura fora do site foi a partir de um link de procura pago ou natural.

Eventos de Conversão
Os eventos de conversão são usados para identificar conversões de site não relacionadas ao comércio, tais como fazer download de documentação, leitura de um artigo, assistir um vídeo de marketing e assim por diante. O evento de conversão envia o ID do evento, a categoria e o tipo de ação (1 - iniciado e 2 - concluído), e pontos de evento para seu parceiro, além de todos os atributos de página opcionais que possam ter sido configurados para serem capturados nas tags de evento de conversão do Digital Analytics.

Com o AdTarget, você mantém o controle direto sobre os eventos de transação que você deseja compartilhar com qualquer parceiro. As caixas de seleção ao lado de cada tipo de evento indicam quais elementos de dados você deseja organizar com o parceiro selecionado. É possível configurar um, nenhum ou todos os eventos para organização com até três Parceiros do AdTarget simultaneamente. Além de, ou em vez de, eventos de transação, é possível selecionar segmentos de públicos específicos para organização. Até 10 segmentos podem ser selecionados para organizar por parceiro ativo.

Organização de Segmento de Público

Além de enviar eventos de transação de site em tempo real conforme os visitantes navegam em seu site, é possível configurar o AdTarget para organizar informações do identificador de segmento para que os parceiros as usem nas campanhas de anúncio que executam em nome da sua empresa.

O AdTarget fornece poderosos recursos de definição de segmento de público ad hoc e também fornece alguns segmentos prontos para utilização para ajudá-lo a começar. Para ver a lógica do segmento de público que o AdTarget fornece por padrão, selecione **Segmentos padrão** no menu suspenso **Categoria de Segmento**.

Segmentos Padrão

Visitantes de Carregamento Direto
Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que esteja usando um carregamento direto para acessar seu site.

Visitantes de Site de Indicação
Um segmento de público que consistem em qualquer visitante que esteja usando um site de indicação para acessar seu site.

Visitante de Programa de Marketing
Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que estiver usando um programa de marketing do Digital Analytics para acessar seu site.

Visitantes com Alta Participação
Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que esteja acessando mais de cinco páginas em seu site durante uma sessão e cuja a duração da sessão exceda 300 segundos.

Visitantes em Nova Sessão
Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que esteja acessando seu site pela primeira vez durante uma sessão.

Visitantes em Sessão Repetida
: Um segmento de pública que consiste em qualquer visitante que não esteja acessando seu site pela primeira vez durante uma sessão.

Compradores
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que faça um pedido em seu site durante a sessão.

Iniciadores de Eventos
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que inicia pelo menos um evento de conversão em seu site durante uma sessão.

Visitantes de Procura Natural
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que acesse seu site por meio de um procura natural durante a sessão.

Finalizadores de Eventos
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que conclua pelo menos um evento de conversão no site durante a sessão.

Destino Geográfico: Visitante EST
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como sendo do fuso horário EST, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

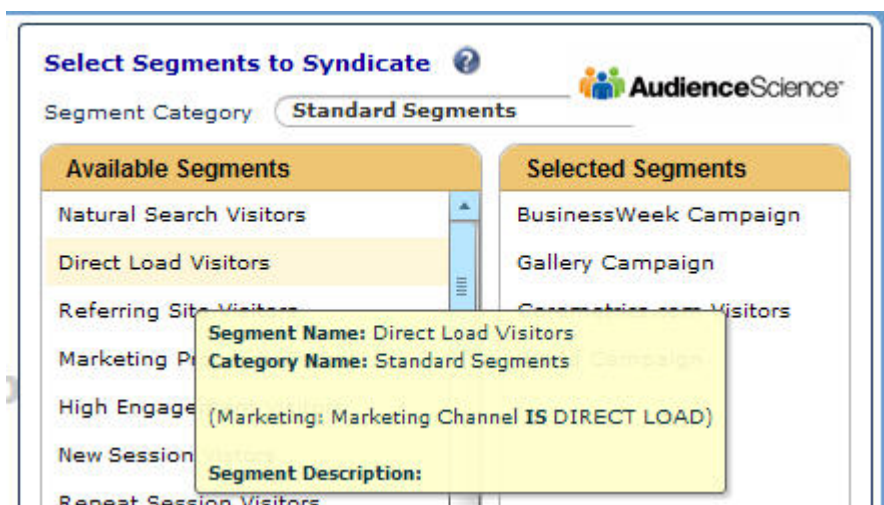
Destino Geográfico: Visitante CST
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como sendo do fuso horário CST, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

Destino Geográfico: Visitante MST
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como sendo do fuso horário MST, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

Destino Geográfico: Visitante PST
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como sendo do fuso horário PST, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

Destino Geográfico: Visitante dos EUA
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como sendo dos EUA, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

Destino Geográfico: Visitante Fora dos EUA
: Um segmento de público que consiste em qualquer visitante que seja identificado como não sendo dos EUA, com base na configuração de fuso horário de seu computador.

Passe o ponteiro do mouse sobre qualquer segmento para ver os critérios de segmento exatos para esse segmento.

Os segmentos padrão fornecidos pelo AdTarget podem ser usados diretamente ou podem ser um ponto de início para a definição de um grupo de visitantes do site que você deseja destinar com a exibição de propagandas externas. Para selecionar um segmento padrão, arraste e solte o segmento desejado da lista Segmentos Disponíveis para a caixa Segmentos Selecionados ou clique duas vezes nos segmentos para selecioná-los. Para remover um segmento selecionado anteriormente, clique duas vezes no segmento e arraste e solte-o de volta na lista de Segmentos Disponíveis, ou destaque-o e clique em **Remover**.

Para usar a lógica aplicada a um segmento padrão como o ponto de início para uma definição de segmento customizada, clique no segmento e clique em **Copiar**. A tela de edição Copiar Segmento é exibida, o que permite editar a lógica existente ou aprimorá-la com critérios adicionais. Os recursos de criação de segmentação espelham a funcionalidade fornecida no Digital Analytics Explore.

Segmentos Novos ou Customizados

Para criar um novo segmento de público a ser usado com o AdTarget, clique em **Novo** e a interface com o usuário Novo Segmento será exibida.

1. Selecione uma categoria existente ou crie uma nova categoria para a qual gostaria que seu novo segmento fosse designado.
2. Forneça um nome para o segmento.
3. Selecione seus critérios e divida-os juntamente em camadas para definir o segmento. O exemplo a seguir mostra um segmento de público de buscadores pagos do Google altamente engajados, em que o critério do segmento consiste em sessões de visitante e os programas de marketing são o Google, e que possuem pelo menos uma visualização de 5 páginas e uma duração de pelo menos 500 segundos.

Ao criar um segmento de público do AdTarget, escolha um critério (por exemplo, Página contém esportes) ou vários critérios como, Fornecedor de Marketing ou Nome do Produto.

Editar, Copiar ou Excluir um Segmento Existente

Para editar um segmento existente, selecione o segmento que deseja e clique em **Editar Segmentos**. Você receberá um aviso se este segmento já estiver sendo usado em qualquer organização de Parceiro que você criou.

Para copiar um segmento existente, clique em **Copiar Segmentos**.

Para excluir um segmento existente, clique em **Excluir**. Você receberá um aviso se este segmento estiver sendo usado em outros relatórios. Tome cuidado, pois uma exclusão é global e afetará outras organizações de Parceiros atualmente estabelecidas.

Para a organização de dados de um único Parceiro do AdTarget, é possível configurar até 10 segmentos. Ao atingir esse limite, não será possível incluir mais nenhum segmento a partir da tabela Segmentos Disponíveis para a tabela Segmentos Selecionados.

Notificação por E-mail

A guia Integrar fornece uma caixa de texto de Notificação por Email na qual é possível inserir diversos endereços de email que correspondem aos indivíduos que deverão ser notificados sempre que o estado de uma organização de dados de Parceiro for alterado.

O Digital Analytics enviará notificações por email a todos esses indivíduos sempre que as solicitações de ativação de organização de Parceiro forem enviadas, aceitas ou desativadas.

Status do Parceiro

A guia Integrar exibe os Parceiros do AdTarget configurados atualmente.

É possível alternar entre diversos Parceiros, clicando nos logotipos na parte inferior da interface com o usuário da guia Integrar.

Passe o ponteiro do mouse sobre o botão **Parceiro**, ou pela cor do indicador de status exibido para um Parceiro, para certificar o status atual de uma organização do Parceiro.

Menu Gerenciar

O menu Gerenciar do AdTarget permite monitorar as organizações de dados do Parceiro, gerenciar os segmentos de público do AdTarget e gerenciar as anotações criadas no relatório nativo do AdTarget.

Há três seções no menu Gerenciar.

1. Organizações de Parceiros
2. Segmentos
3. Anotações

Organizações de Parceiros

A página Organizações de Parceiros exibe uma tabela que transmite o estado atual de todos os Parceiros do AdTarget.

É possível ver se a organização de dados está ativa, pendente e assim por diante, para cada Parceiro. Além disso, é possível desativar a organização com um Parceiro a partir da página de administração e executar algumas operações de gerenciamento adicionais.

Segmentos

Além de gerenciar segmentos durante o processo de configuração de Organização de Parceiro, é possível gerenciar segmentos a partir da tela AdTarget**Gerenciar** > **Segmentos**.

Clique na categoria de segmento para localizar o segmento desejado e, em seguida, escolha editar, copiar ou excluir. Como alternativa, é possível criar um novo segmento clicando em **Criar Novo Segmento**. Esse segmento não será aplicado em nenhuma Organização do Parceiro até que a selecione ao configurar um novo Parceiro ou ao editar um Parceiro existente. Clique nos cabeçalhos da coluna para classificar os campos.

Anotações

Os relatórios nativos do AdTarget suportam a maior parte dos recursos de relatório, incluindo anotações.

Além de gerenciar as anotações de data passando o mouse sobre elas e clicando em editar ou excluir, em uma visualização de tendência, é possível gerenciar anotações na tela AdTarget **Gerenciar** > **Anotações**.

Localiza a anotação que deseja gerenciar e escolha editar ou excluir. Clique nos cabeçalhos da coluna para classificar os campos.

Capítulo 3. Parceiros de Rede do AdTarget

A organização de dados usando o AdTarget e a API do Digital Analytics está disponível para ser usada com muitas empresas de destino de anúncio líderes. A lista de Parceiros de Rede do AdTarget é constantemente atualizada para incluir novos parceiros.

Todos os Parceiros do AdTarget que estão implementados atualmente aparecem na interface com o usuário da web.

Importante:

A organização de dados usando o AdTarget apresentará o código e/ou os cookies do parceiro de rede aprovado a cada navegador de visitante do site. Portanto, é essencial que você conduza um exercício de teste abrangente antes de mover qualquer organização para o estado ACTIVE. Para facilitar essa tarefa, o Digital Analytics fornece um estado de teste chamado ACTIVE_TEST pelo qual cada organização do AdTarget deverá passar.

Somente o cliente do Digital Analytics pode promover uma organização de dados do Parceiro para o estado ACTIVE. Portanto, o cliente possui a responsabilidade final de assegurar que nenhum problema ou conflito ocorra entre a funcionalidade do website e o código de organização do Parceiro do AdTarget.

O Guia de Teste do AdTarget (disponível no Centro de Suporte ao Cliente do Digital Analytics) detalha as etapas necessárias para testar as organizações no estado ACTIVE_TEST.

Nota:

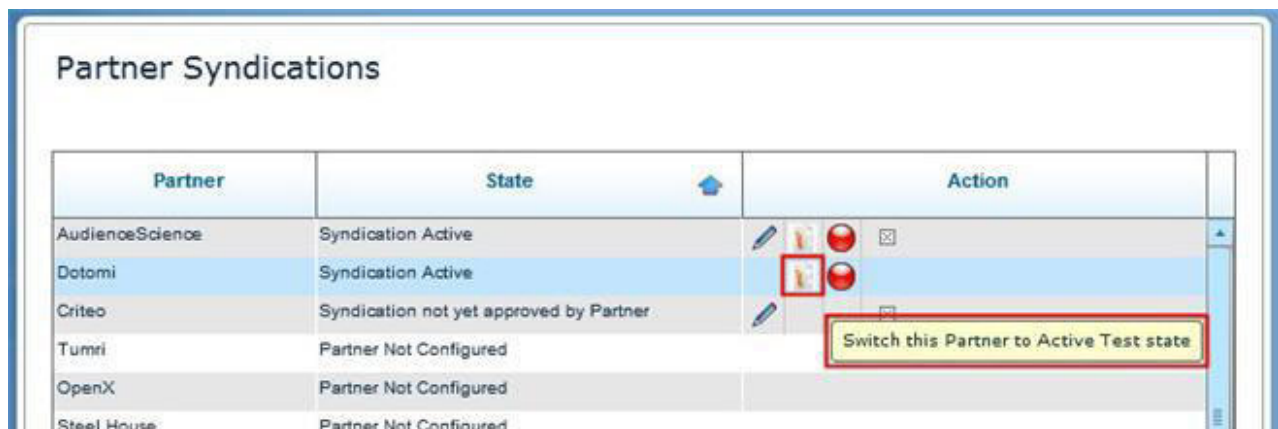
O AdTarget facilita a organização dos dados de atividade de visitante do site com as organizações do Parceiro com as quais você escolheu trabalhar. Sua organização deve possuir um contrato separado com cada Parceiro com o qual deseja organizar dados, com relação às campanhas de exibição de anúncios que deseja implementar usando os serviços do Parceiro. Se precisar de assistência com as introduções às organizações de Parceiro de Rede do AdTarget, entre em contato com seu representante de conta do Digital Analytics para informar-se sobre o indivíduo correto de cada organização de Parceiro.

Se você tentar ativar a organização de dados com um Parceiro sem que haja uma solicitação de inserção ou outros contratos de serviço de exibição de anúncio em vigor com o Parceiro, provavelmente o Parceiro rejeitará a solicitação de organização de dados.

Parceiros Futuros do AdTarget

O Digital Analytics inclui continuamente mais empresas de destino comportamental em sua lista de parceiros do AdTarget.

Se você trabalha atualmente com alguma organização diferente das que estão listadas no **Menu Integrar** > **Lista de parceiros** e desejar que ela seja integrada ao AdTarget, entre em contato com seu representante da conta do Digital Analytics.

Certificação de Parceiro

O objetivo principal da certificação de parceiro do Digital Analytics é assegurar que todos os possíveis parceiros demonstrem um entendimento completo da API e da integração da organização de dados com o Digital Analytics.

O Digital Analytics testa todas as chamadas de API e os eventos de organização de dados com os possíveis parceiros durante o processo de certificação para assegurar que o código de integração funcione corretamente nas principais versões de navegadores e que a latência de solicitação-resposta caia dentro dos limites aceitáveis. Como o site de cada cliente pode ser implementado de uma forma exclusiva com tecnologias e códigos aplicados de muitos outros fornecedores, os parceiros podem precisar de uma mudança em sua integração para suportar as necessidades específicas de um cliente. O Digital Analytics não pode certificar cada integração cliente-parceiro exclusiva, mas fornece alguns mecanismos robustos para que tanto o parceiro quanto o cliente possam testar a organização antes de promovê-la para produção.

1. Modo ACTIVE_TEST do **AdTarget:** Por padrão, qualquer organização aprovada pelo parceiro com um Cliente do Digital Analytics é colocada automaticamente no modo **Ativo-Teste**. O modo Ativo-Teste desativa a organização de dados para todos os visitantes do website de produção do cliente, exceto para os visitantes que configuraram um cookie de teste específico do Digital Analytics em seu navegador. Enquanto o cliente e o parceiro estiverem no modo Ativo-Teste, o cliente e o parceiro devem testar a organização de dados para garantir que nenhum impacto inesperado no site do cliente seja descoberto. Quando o cliente e o parceiro tiverem testado suficientemente a organização de dados do AdTarget no modo Ativo-Teste, o cliente poderá promover a organização para o modo **Ativo**, em que cada visitante do site (diferente daqueles que optaram por rastreamento fora do site) serão incluídos na organização de dados do AdTarget especificada entre o cliente e o parceiro.

   CUIDADO:
   Se um comportamento inesperado do site for notado e você acreditar que ele possa ser atribuído à organização de dados do AdTarget com o parceiro selecionado, desative a organização revertendo para o modo Ativo-Teste. Um botão é fornecido na página Gerenciar > Organização de Parceiro que permite desativar a organização Ativa com um parceiro. Consulte Capítulo 4, "Configurando Organização de Dados de Produção", na página 23 para obter informações adicionais.

2. Monitoramento de Javascript do Parceiro do **Digital Analytics:** Todos os Parceiros do AdTarget entendem a importância de notificar os Clientes sempre que forem necessárias mudanças na integração com o Digital Analytics. Para monitorar proativamente as integrações de parceiro baseadas em JavaScript, o Digital Analytics criará capturas instantâneas e versões para todos os Javascripts de parceiro hospedados no local fornecido pelos parceiros para que o Digital Analytics possa monitorar as mudanças. O Digital Analytics verifica se há arquivos JavaScript de parceiro a cada 10 minutos. Se um JavaScript de parceiro for alterado, e-mails de alerta serão enviados à equipe de suporte do AdTarget apropriada no Digital Analytics para que eles possam entrar em contato com o parceiro ou com os Clientes do Digital Analytics com os quais a organização de dados Ativa foi ativada com o parceiro. O monitoramento de JavaScript do Parceiro do Digital Analytics não elimina o risco de um parceiro alterar sua integração sem notificar nossos clientes, mas ajuda o Digital Analytics e os nossos clientes a desativarem a organização proativamente caso uma mudança cause um impacto negativo no site.

Capítulo 4. Configurando Organização de Dados de Produção

O processo de configurar a organização de dados com um parceiro usando a interface com o usuário do AdTarget é fácil, mas existem algumas etapas de comunicação que são necessárias para promover um parceiro para organização de dados de produção (também chamada de Ativa).

Sobre Esta Tarefa

A seguir são apresentadas as etapas necessárias para iniciar a organização de dados de produção com um parceiro.

Procedimento

1. Cliente Configura Organização do Parceiro Primeiro, selecione um parceiro que você deseja configurar para a organização de dados do AdTarget. Especifique os eventos de transações e segmentos que deseja enviar para o parceiro com base no tráfego do site do visitante (consulte "Organizações de Parceiros" na página 17 para obter informações adicionais sobre as opções de organização de dados disponíveis). Ao salvar uma configuração de organização de dados do parceiro, observará que o ícone Parceiro está configurado para um estado **Pendente** para denotar que você solicitou a organização de dados mas o parceiro ainda não aprovou sua solicitação. Usando a integração com a API do Digital Analytics, os parceiros monitoram as solicitações de Cliente do AdTarget submetidas a partir do aplicativo e respondem às solicitações de organização de dados a partir dos clientes.

   Se um parceiro selecionado não responder (aceitar ou rejeitar) sua solicitação de organização de dados, entre diretamente em contato com esse parceiro. Se precisar de assistência adicional, entre em contato com o Arquiteto de Solução do Digital Analytics.

   Nota: Os Parceiros possuem o direito de rejeitar as solicitações de organização de dados dos Clientes do AdTarget ou de desativar a organização de dados com um cliente. Os parceiros esperam ter relacionamentos de propaganda de exibição estabelecidos com sua organização antes de permitir solicitações de organização de dados. Se um parceiro rejeitar sua solicitação de organização ou desativar alguma que já esteve em um estado Ativo anteriormente, a guia Integrar do AdTarget atualizará o status do parceiro da maneira apropriada. A seguir temos um exemplo de uma ação de desativação de organização de parceiro.

2. Parceiro Aprova Organização Como a organização de dados envolve o código de terceiros criado pelo Parceiro do AdTarget que poderia introduzir alguns efeitos indesejados no site da sua organização, o Digital Analytics não ativa a organização de dados imediatamente sob aprovação do parceiro. Quando um parceiro aprova uma solicitação de organização de dados do AdTarget a partir de um cliente, a organização de dados é ativada no modo Ativo-Teste. O modo Ativo-Teste garante que o código de integração de parceiro para a organização de dados seja chamado a partir do Web site de produto do cliente apenas se um cookie de teste estiver configurado no navegador do visitante.

   O cliente e o parceiro podem configurar um cookie de teste que faz com que a biblioteca do JavaScript do Digital Analytics seja executada em modo de teste e carregue as configurações do parceiro no modo de teste.

Para configurar o cookie de teste do AdTarget, carregue o site do cliente (navegando para a página inicial do Cliente, por exemplo, `http://www.Client-site.com/`) e, em seguida, cole o seguinte na barra de endereços do navegador:

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST"}())
```

Este código configura o cookie no domínio da página (por exemplo, `www.Partner-site.com`). Para configurar o cookie em um domínio de nível mais alto, use o seguinte (substituindo o domínio apropriado):

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST;domain=.Partner-site.com"}())
```

Nota: É muito importante que os representantes das organizações do cliente e do parceiro testem a organização de dados do AdTarget enquanto estiverem no modo "Ativo-Teste" em vez de promoverem imediatamente a organização de dados para o modo Ativo (produção). Como o site pode possuir código de outros terceiros ou possuir outro código exclusivo implementado no site, é importante que a organização de dados do AdTarget do parceiro esteja funcionando corretamente no site. Somente depois que o cliente e o parceiro tiverem testado completamente a solução, a organização de dados do AdTarget deverá ser promovida para o estado Ativo.

3. Promovendo um Parceiro para Produção

CUIDADO:
A organização de dados que usa o AdTarget apresentará o código ou os cookies do parceiro de rede aprovado a cada navegador de visitante do site. Portanto, é essencial que um exercício de teste abrangente seja realizado antes de mover qualquer organização para o estado ACTIVE. Para facilitar essa tarefa, o Digital Analytics fornece um estado de teste chamado ACTIVE_TEST pelo qual cada organização do AdTarget deverá passar.

Somente o cliente do Digital Analytics pode promover uma organização de dados de parceiro para o estado ACTIVE. Portanto, o cliente possui a responsabilidade final de assegurar que nenhum problema ou conflito ocorra entre a funcionalidade do website e o código de organização do Parceiro do AdTarget.

Consulte o Guia de Teste do AdTarget, disponível no http://support.coremetrics.com/ (procure pelas Notas sobre a Liberação do IBM Digital Analytics Import), para obter mais informações sobre as etapas necessárias para testar organizações no estado ACTIVE_TEST.

Assim que o teste for concluído, a guia Gerenciar do AdTarget na página Organizações de Parceiros será usada para promover a organização com o parceiro para a produção. Navegue para a **guia Gerenciar** > **página Organizações de Parceiros**e clique em **Alternar este Parceiro para o Estado Ativo** para promover o parceiro selecionado do modo de teste para o modo de produção. O modo ativo significa que a organização de dados com o parceiro começará para todos os visitantes do site de acordo com os parâmetros de configuração especificados no aplicativo AdTarget e estará sujeita aos visitantes individuais do site que não optaram pelo não rastreamento ao configurar no navegador um cookie de opção por não participar do Digital Analytics.

Partner Syndications

Partner	State	Action
[x+1]	Partner Not Configured	
Acerno	Partner Not Configured	
AudienceScience	Syndication Active	
ChoiceStream	Partner Not Configured	Switch this Partner to Active Test state
Crimtan	Partner Not Configured	
Criteo	Syndication not yet approved by Partner	
DataLogix	Partner Not Configured	
Dotomi	Syndication Active	
eTarget	Partner Not Configured	
FetchBack	Partner Not Configured	
Media Innovation Group	Partner Not Configured	
Media6Degrees	Partner Not Configured	
MediaForge	Partner Not Configured	
MyThing	Partner Not Configured	
Netmining	Partner Not Configured	

Assim que tiver promovido um parceiro, observará que a página Organizações de Parceiros será atualizada com um novo Estado para o parceiro selecionado. É possível navegar de volta para a guia Integrar no AdTarget para verificar se o status do parceiro foi alterado de Ativo-Teste para Ativo (em produção).

4. Desativando um Parceiro Se não desejar mais organizar dados para um parceiro, é possível desativar esse parceiro. Navegue para a página Organizações de Parceiro na guia Gerenciar do AdTarget e clique em **Desativar esse Parceiro**.

Assim que tiver desativado um parceiro, observará que a página Organizações de Parceiros será atualizada com um novo Estado mostrado para o parceiro selecionado. É possível navegar de volta para a guia Integrar no AdTarget para verificar se o status do parceiro foi alterado de Ativo (em produção) para Organização desativada.

5. Revertendo para "Ativo-Teste"

   Se não desejar desativar a organização com um parceiro mas precisar suspender a organização de dados de produção, é possível reverter o parceiro para um estado Ativo-Teste a partir de seu estado Ativo. Isso descontinua a organização de dados de produção para todos os visitantes, exceto aqueles que configuraram explicitamente o cookie de teste em seu navegador.

   Se algum desses problemas for encontrado na operação do website de produção e você acreditar que ele possa ser atribuído à organização de dados do AdTarget, a primeira etapa que deverá ser tomada para solucionar o problema será reverter o parceiro do estado Ativo para um estado Ativo-Teste, para que o Digital Analytics, o parceiro e o cliente possam determinar se o problema está relacionado à funcionalidade do AdTarget.

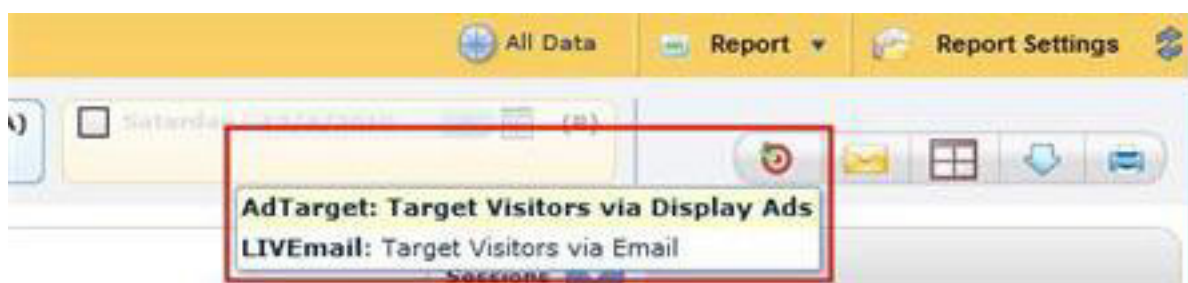
   CUIDADO:
   Se um comportamento inesperado do site for notado e você acreditar que ele possa ser atribuído à organização de dados do AdTarget com o parceiro selecionado, desative a organização revertendo para o modo Ativo-Teste. Um botão é fornecido na guia Gerenciar > página Organizações de Parceiros o qual permitirá desativar a organização Ativa com um parceiro.

   Nota: Ao desativar ou reverter a organização do parceiro para Ativo-Teste levará alguns minutos para que a propagação para todos os sistemas do Digital Analytics que gerenciam a coleta de dados em nome dos clientes seja concluída. Se o site apresentar algum problema e você desativar a organização do AdTarget com um parceiro para determinar se ele foi a origem do problema, espere alguns minutos para que o sistema processe a solicitação. O AdTarget

não levará mais de 10 minutos para desativar ou reverter a organização de dados para Ativo-Teste para um cliente e um parceiro.

Capítulo 5. Redestinação de Aplicativo do IBM Digital Analytics

A integração de aplicativos em todo o conjunto de otimização de marketing do Digital Analytics permite a rápida definição dos segmentos de público do AdTarget diretamente a partir de relatórios fornecidos no Digital Analytics Explore ou no Search Marketing.

Se a sua organização tiver uma licença para o Digital Analytics Explore ou o Search Marketing além do AdTarget, haverá um ícone **Definir como Visitante Alvo** localizado ao lado das outras operações do aplicativo.

Enquanto você estiver no contexto da sua análise de qualquer relatório no Digital Analytics Explore ou no Search Marketing, será possível selecionar uma ou mais linhas no relatório, clicando nas caixas de seleção no lado esquerdo da linha para redestinar a população de visitantes associada a essas linhas. Após selecionar as linhas do relatório, clique em **Definir como Visitante Alvo** e selecione **AdTarget: Definir como Visitante Alvo por meio de Exibição de Anúncios**. Ao escolher redestinar uma população de visitantes, você está efetivamente definindo um segmento do visitante do AdTarget. Um diálogo será exibido resumindo seus critérios de segmento de destino com base nas linhas selecionadas do relatório. Dependendo do contexto de dados, será solicitado o esclarecimento de seu segmento do segmento de redefinição de alvo desejado usando as seguintes caixas de seleções:

Coluna de Exibição
: Se o relatório tiver mais de uma coluna de exibição, identifique em qual coluna deseja basear o critério do segmento. Conforme realiza sua seleção, verá a atualização do Resumo de Critérios de Redefinição de Alvo.

Ação
: Se o seu relatório tiver como base uma coluna de produto ou de evento, esclareça qual ação deseja. Por exemplo, se você estiver definindo como alvo com base em uma coluna de produto, haverá opções como Produtos Abandonados, No Carrinho, Comprados ou Visualizados. Se estiver definindo o alvo com base em um evento, terá opções como Eventos Iniciados ou Concluídos.

Incluir Segmento:
: Se o relatório do IBM Digital Analytics Explore tiver um mesmo segmento de sessão aplicado a ele, também haverá a opção de incluir esse critério na definição de segmento de redestinação, clicando na caixa de seleção.

Após Transferir para o AdTarget

Após clicar em **Continuar**, a definição de segmento será passada para o AdTarget e a tela Definição de Segmento será exibida resumindo os critérios e solicitando a nomeação do novo segmento. Enquanto estiver nesta tela, também terá a opção de editar os critérios ou incluir critérios adicionais. Se deseja salvar o segmento e aplicá-lo posteriormente, clique em **Salvar Segmento**. Se você estiver pronto para incluir o feed ou para organizar, clique em **Salvar e Organizar** no AdTarget. Em seguida, selecione as configurações do Parceiro de Destino Comportamental para o qual deseja incluir este novo segmento de público.

Opções de Segmentação

O Digital Analytics Explore suporta uma grande variedade de opções de segmentação e campos de dados. Somente as opções de segmentação que o Digital Analytics Explore e o AdTarget têm em comum serão disponibilizadas. Você será notificado caso o critério selecionado não se aplique aos critérios do segmento suportados pelo AdTarget. Todas as definições de segmento passadas ao AdTarget devem ser a "mesma sessão" por natureza. A tabela a seguir identifica se uma definição pode ser passada ou não para o AdTarget. **Sim** indica que ela pode ser passada; **Não** indica que ela não pode ser passada nesse momento, um valor de nome indica que ela foi passada com um nome ligeiramente diferente e **Esclarecimento de Tipo de Ação** indica que será solicitado que o usuário sugira

como esse campo deverá ser usado (por exemplo, produtos comprados versus abandonados versus procurados versos no carrinho).

Campos do Digital Analytics Explore	Campos do AdTarget
Registro	
ID do Registro	Não
Endereço de E-mail	Não
Solicitante de Registro	Não
Comprador	Não
Visitante Novo/Repetido	Não
Sexo	Não
Idade	Não
Nível Educacional	Não
Nível de Renda	Não
Atributos de Registro	Não
País Registrado	Não
Estado Registrado	Não
Cidade Registrada	Não
CEP Registrado	Não
Linha Superior	
Vendas	Sim
Pedidos	Sim
Visualizações de Produtos	Sim
Itens Colocados no Carrinho de Compras	Itens no Carrinho de Compras
Itens Pedidos	Itens Comprados
Itens Abandonados	Não
Visualizações de Páginas	Sim
Procuras no Site	Sim
Eventos	Total de Eventos Concluídos
Pontos de Eventos	Sim
Visualizações de Elementos	Sim
Duração da Sessão	Sim
Marketing	
Canal de Marketing	Sim
Programa de Marketing	Sim
Fornecedor de Marketing	Sim
Categoria de Marketing	Sim
Localização de Marketing	Sim
Item de Marketing	Sim
Atributos de Marketing	Sim
Mecanismo de Procura Natural	Sim
Termo de Procura Natural	Sim
Site de Indicação	Sim

Campos do Digital Analytics Explore	Campos do AdTarget
URL de Indicação	Sim
URL de Destino	Sim
Merchandising/produtos	
ID do Pedido	Sim
Atributos de Visualização de Produtos	Sim
Atributos da Loja	Sim
Atributos do Pedido	Sim
Categoria(s) de Produtos Visualizada(s) - Integral	Categorias de Produtos Visualizadas
Categoria(s) de Produtos Visualizada(s) - Superior	Não
Categoria(s) de Produtos Visualizada(s) - Inferior	Não
Nome(s) de Produto(s) Visualizado(s)	Nomes de Produtos Visualizados
ID(s) de Produto(s) Visualizado(s)	IDs de Produtos Visualizados
Categoria(s) de Produtos no Carrinho de Compras - Integral	Categorias de Produtos no Carrinho de Compras
Categoria(s) de Produtos no Carrinho de Compras - Superior	Não
Categoria(s) de Produtos no Carrinho de Compras - Inferior	Não
Nome(s) de Produtos(s) no Carrinho de Compras	Nomes de Produtos no Carrinho de Compras
ID(s) de Produtos(s) no Carrinho de Compras	IDs de Produtos no Carrinho de Compras
Categoria(s) de Produtos Abandonado(s) - Integral	Não
Categoria(s) de Produtos Abandonado(s) - Superior	Não
Categoria(s) de Produtos Abandonado(s) - Inferior	Não
Nome(s) de Produtos(s) Abandonado(s)	Não
ID(s) de Produto(s) Abandonado(s)	Não
Categoria(s) de Produtos Comprados - Integral	Categorias de Produtos Comprados
Categoria(s) de Produtos Comprados - Superior	Não
Categoria(s) de Produtos Comprados - Inferior	Não
Nome(s) de Produto(s) Comprado(s)	Nomes de Produtos Comprados
ID(s) de Produto(s) Comprado(s)	IDs de Produtos Comprados
Categoria de Produtos - Integral	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
Categoria de Produtos - Superior	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
Categoria de Produtos - Inferior	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
ID do Produto	[Esclarecimento do Tipo de Ação]

Campos do Digital Analytics Explore	Campos do AdTarget
Nome do Produto	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
Conteúdo	
Categoria de Conteúdo - Integral	Categorias de Conteúdos Navegadas
Categoria de Conteúdo - Inferior	Não
Categoria de Conteúdo - Suporte	Não
Categoria(s) de Conteúdo(s) Navegado(s) - Integral	Categorias de Conteúdos Navegadas
Categoria(s) de Conteúdo(s) Navegado(s) - Inferior	Não
Categoria(s) de Conteúdo(s) Navegado(s) - Superior	Não
Categoria de Elementos	Categorias de Elementos Visualizados
Nome do Elemento	Elementos Visualizados
Categoria(s) de Elemento(s) Visualizado(s)	Categorias de Elementos Visualizados
Elemento(s) Visualizado(s)	Elementos Visualizados
Evento(s) Iniciado(s)	Eventos Iniciados
Evento(s) Concluído(s)	Eventos Concluídos
Categoria de Evento	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
Categoria(s) de Evento(s) Iniciado(s)	Categorias de Eventos Iniciados
Categoria(s) de Evento(s) Concluído(s)	Categoria de Eventos Concluídos
Nome do Evento	[Esclarecimento do Tipo de Ação]
Termo de Procura no Site	Termos de Procura no Site
Termos de Procura no Site	Termos de Procura no Site
Página	Páginas Navegadas
Página(s) Navegada(s)	Páginas Navegadas
URL de Indicação de Página	Não
URL da Página	URLs Navegadas
URL(s) Navegada(s)	URLs Navegadas
Espaço - Integral	Não
Espaço - Link	Não
Espaço - Página	Não
Espaço - Área da Página	Não
Espaço - Versão	Não
Promoção de Site - Integral	Não
Promoção de Site - Link	Não
Promoção de Site - Página	Não
Promoção de Site - Promoção	Não
Promoção de Site - Tipo de Promoção	Não
Página(s) de Entrada	Não
Atributos de Páginas	Sim
Atributos de Eventos	Sim
Atributos de Elementos	Sim

Campos do Digital Analytics Explore	Campos do AdTarget
Geografia	
País	Não
Estado	Não
Cidade	Não
DMA	Não
Domínio de 2º Nível	Não
Propriedades Técnicas	
Tipo de Navegador	Não
Profundidade de Cor	Sim
Velocidade de Conexão	Não
Tipo de Conexão	Não
Versão do JavaScript	Sim
Idioma	Não
Dispositivo Remoto	Não
Rede Móvel	Não
Sistema Operacional	Não
Resolução de Tela	Sim
Fuso Horário	Sim

Capítulo 6. FAQs do AdTarget

Esse tópico fornece respostas para as perguntas frequentes sobre o AdTarget.

P: Quais tags adicionais são necessárias para implementar o AdTarget?
R: O AdTarget não requer tags adicionais dos Parceiros de Rede do Digital Analytics ou do AdTarget com os quais você está trabalhando.

P: É necessária uma atualização da biblioteca de tags do Digital Analytics?
R: Sim, uma versão atualizada da biblioteca de tags do Digital Analytics (eluminate.js) é necessária. Além disso, dependendo da sua configuração, uma atualização da biblioteca de tags do Digital Analytics (cmdatatagutils.js) também poderá ser necessária.

P: Os dados podem ser exportados para redes que não foram integradas ao Digital Analytics?
R: Os dados que foram organizados usando o AdTarget apenas poderão ser transferidos para os Parceiros de Rede do AdTarget quando eles tiverem implementado a integração de requisito com a API do Digital Analytics para receber dados de tags de site do Cliente do Digital Analytics. No entanto, os Clientes do Digital Analytics podem usar o IBM Digital Analytics Export para distribuir dados do visitante altamente segmentados para Parceiros não AdTarget. Informe seu representante de conta do Digital Analytics sobre as redes terceiras que você deseja incluir no Digital Analytics para o aplicativo AdTarget.

P: Os dados organizados serão retidos para uso exclusivo do Cliente e há algum encargo calculado de CPC, CPM ou CPE?
R: As considerações de custo e uso após a organização deverão ser resolvidas entre os anunciantes e as redes. O Digital Analytics somente age como um meio de coletar, segmentar e organizar os dados de atividade de visitante. Assegure-se de possuir contratos em vigor com os Parceiros do AdTarget com os quais você trabalhará.

P: Quantos parceiros podem ser autorizados simultaneamente?
R: Os clientes podem ativar a organização de dados com até três Parceiros de Rede do AdTarget simultaneamente.

P: Com que frequência os dados podem ser organizados para os Parceiros de Rede do AdTarget?
R: Os dados são transmitidos aos Parceiros de Rede do AdTarget em tempo real. Conforme o visitante interage com um site de Cliente, o AdTarget tenta corresponder o comportamento do visitante aos segmentos que foram definidos e assim que essa correspondência ocorre, o AdTarget tenta organizar os dados para os Parceiros de Rede do AdTarget designados.

P: Quantos segmentos podem ser definidos no AdTarget?
R: Atualmente, não há limite quanto ao número total de segmentos que podem ser definidos pelos usuários no AdTarget. No entanto, existe um limite de 30 segmentos ativos no total entre todos os Parceiros de Rede ativos do AdTarget.

P: Os segmentos que foram criados no Digital Analytics Explore ou no Digital Analytics podem ser utilizados no AdTarget?
R: Os segmentos definidos no AdTarget apenas estão disponíveis para serem usados no AdTarget e não podem ser aplicados diretamente no

Digital Analytics Explore ou no Digital Analytics. No entanto, a lógica de segmentação usada no AdTarget pode ser replicada no Digital Analytics Explore para propósito da análise.

P: Quanto tempo leva para ativar ou desativar a organização de Parceiro no sistema Digital Analytics?

R: As solicitações de ativação ou desativação feitas a partir da UI do AdTarget podem levar até 10 minutos para serem completamente processadas.

P: Uma organização ativa pode ser modificada? Em caso positivo, com que frequência?

R: Sim, os Clientes podem escolher atualizar ou modificar uma organização do Parceiro já ativa. As alterações feitas na configuração entrarão em vigor imediatamente, sujeitas ao tempo máximo de 10 minutos para que sejam completamente processadas.

P: Os relatórios ad hoc podem ser configurados no AdTarget?

R: Não. O AdTarget fornece relatórios resumo padrão por campanha de anúncio, quando eles estão ativados nos parceiros. Para obter uma análise mais detalhada, o Digital Analytics oferece:

- Análise do IBM Digital Analytics Impression Attribution no Digital Analytics Explore por uma taxa adicional
- análise de desempenho e atribuição click-through da propaganda de exibição

nos serviços-padrão do relatório Programas de Marketing no Digital Analytics.

P: O Impression Attribution é um requisito para o AdTarget?

R: Não. O AdTarget fornece relatórios resumo para análise de desempenho de campanhas de anúncio e o Impression Attribution não é necessário e também não é um serviço configurado no pacote de licença do Cliente do AdTarget.

P: As métricas de impressão estão disponíveis na interface de relatório do AdTarget para os Clientes que possuem a licença do Impression Attribution?

R: Não. Como o Impression Attribution não é necessário para o AdTarget, as métricas do Impression Attribution não são incluídas nos relatórios predefinidos oferecidos no AdTarget. O Digital Analytics procurará oferecer relatórios padrão nativos do Impression Attribution para o AdTarget em uma liberação futura.

P: Meu grupo de TI notou um arquivo `rules.js` vazio do Digital Analytics após a implementado dos arquivos de biblioteca de tags atualizado do Digital Analytics. O que é esse arquivo e por que está vazio?

R: O arquivo `rules.js` contém informações relacionadas aos tipos específicos de transação de dados e eventos de segmento que sua organização configurou no AdTarget e aprovou para a organização de um Parceiro. Até que realmente especifique ou configure um relacionamento de organização de dados com um Parceiro, o arquivo `rules.js` permanecerá vazio. Portanto, se você tiver implementado as bibliotecas de tags do AdTarget, mas ainda não tiver configurado a organização com pelo menos um Parceiro do AdTarget, o arquivo `rules.js` ficará vazio.

P: Posso acessar relatórios acumulados semanalmente ou mensalmente nos relatórios do AdTarget?

R: Atualmente, o relatório do AdTarget apenas oferece níveis de granularidade diário, mas há a opção de dados de tendência.

P: Se toda a lógica de segmento do AdTarget é uma atividade "dentro da sessão", como o Digital Analytics discerne se um visitante é "Novo" versus "Repetido" para os segmentos padrão fornecidos no AdTarget?

R: O Digital Analytics configura um "sinalizador de primeira visita" se uma sessão corresponde a uma em que nenhum cookie do Digital Analytics estava presente e, por consequência, exigiu a configuração de um. Portanto, se uma sessão pertence a um navegador que ainda não possui um cookie do Digital Analytics, a sessão é identificada como de um "novo visitante" versus um visitante que possui um cookie do Digital Analytics, que seria identificado como um "visitante repetido".

P: Meu Parceiro do AdTarget informou que aceitou a solicitação de organização de dados da minha empresa, mas informou que não está visualizando nenhum evento de transação. Qual pode ser o problema?

P: Primeiro, verifique se o Parceiro está em modo de Teste. Se o Parceiro estiver em modo de teste, os eventos de organização de dados serão disparados SOMENTE quando um cookie de teste for configurado. Se você e o parceiro estiverem prontos para a organização de dados no nível da produção, promova a organização de parceiro na guia Gerenciar do AdTarget.

P: Quando um Parceiro desativa a organização (do Teste Ativo ou do modo Ativo) a organização Cliente-Parceiro é completamente desativada?

R: Sim. Quando um parceiro desativa a organização com um cliente, os dados não fluirão do Web site do cliente para o parceiro. O cliente que está desativado pelo parceiro ainda aparece na lista Clientes Pendentes do parceiro. Na perspectiva do cliente, a UI do AdTarget ainda mostra o ícone do parceiro como configurado, mas sua cor está alterada e exibe um estado desativado quando o mouse é passado sobre ele.

P: Se houver diversos Parceiros do AdTarget configurados e Ativos, as tags do Digital Analytics farão todas as chamadas de organização de dados em paralelo ou em sequência?

R: O Digital Analytics faz o download dos arquivos Javascript do cliente em paralelo (por exemplo, o Internet Explorer faz o download de dois de cada vez e o Firefox de quatro de cada vez). No entanto, o Javascript não suporta execução paralela, portanto as chamadas de organização são executadas serialmente.

P: Se um Parceiro do AdTarget não responder com um cookie ou a um evento de organização de dados, como será o comportamento das biblioteca de tags do Digital Analytics? Haverá alguma latência na sessão do visitante?

R: Isso depende de como as tags da página foram criadas. A maioria dos clientes inclui tags do Digital Analytics no final da página. Nesse caso, a página (geralmente) será carregada completamente antes que os scripts do Digital Analytics sejam carregados. Algumas ferramentas de monitoramento, como o Keynote, medem o tempo para o carregamento da página e o término da execução de todos os scripts que começaram a ser carregados. Um Parceiro mais lento poderá afetar esse número. Se a inclusão de tags ocorreu na parte superior da página, é possível que uma solicitação de Parceiro mais lento atrase o carregamento da página. O Digital Analytics recomenda fortemente o monitoramento das solicitações do Parceiro do AdTarget no modo active_test antes de entrar no modo de organização ativo (produção total) com qualquer parceiro para assegurar-se de que a latência de carregamento da página esteja em um intervalo aceitável.

P: O que acontece se o Parceiro do AdTarget não armazenar em cache um evento de organização de dados? O Digital Analytics tentará o evento de organização novamente?

R: O Digital Analytics não tentará reenviar um evento de organização de dados se a primeira tentativa falhar.

Apêndice A. Informações de Contato Adicionais

Caso seja necessário assistência adicional, entre em contato com a IBM usando um dos seguintes métodos:

- Suporte ao Cliente: cm_support@us.ibm.com
- Feedback do Produto: cm_feedback@us.ibm.com

Nota: O feedback do produto são recomendações para a melhoria do produto; não use o endereço do feedback para obter assistência adicional.

<table>
<tr><th colspan="2">EUA</th></tr>
<tr><td>IBM
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, CA 94402
Ligação Gratuita: 1.866.493.2673
E-mail: cm_support@us.ibm.com</td><td>IBM
Suporte a Clientes
cm_support@us.ibm.com
Centro de Suporte
https://support.coremetrics.com</td></tr>
<tr><td>IBM
Austin
11501 Burnet Road
Building 905, Floor 2
Austin, TX 78758-3400
Ligação Gratuita: 1.866.493.2673</td><td>IBM
Dallas
750 W John Carpenter Freeway
Irving, TX 75039
Ligação Gratuita: 1.866.493.2673</td></tr>
<tr><th colspan="2">Europa</th></tr>
<tr><td>IBM
Europe Ltd.
Lotus Park
The Causeway
Staines
Middlesex
TW18 3AG
U.K.
Tel: 0808 234 4736
E-mail: cm_europe@us.ibm.com</td><td>IBM
GmbH
Beim Strohhause 17
D-20097 Hamburg
Germany
Tel: 0800 664 8899
E-mail: cm_deutschland@us.ibm.com</td></tr>
<tr><td>IBM
França
17 Avenue de l'Europe
92275 Bois Colombes Cedex
France
Tel: 0800 91 4912
E-mail: cm_france@us.ibm.com</td><td></td></tr>
<tr><th colspan="2">Ásia-Pacífico</th></tr>
<tr><td>IBM
Hong Kong Limited
Silvercord Tower 2
Room 907
30, Canton Road
Tsim Sha Tsui
Kowloon
Hong Kong SAR, China
Tel: +852 8201 0823
Fax: +852 8201 0832
E-mail: cm_asiapac@us.ibm.com</td><td>IBM
Austrália e Nova Zelândia
60 Southgate Ave
Southgate VIC 3006
AUSTRALIA
(Aus) 1800 69 CORE
(NZ) 0800 69 CORE
E-mail: cm_asiapac@us.ibm.com</td></tr>
</table>

A IBM Agradece seus Comentários

É possível enviar seus comentários para os endereços abaixo.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

É possível enviar seus comentários eletronicamente, usando um dos seguintes métodos:

Ligação Gratuita
1+866-493-2673

Centro de Suporte:
https://support.coremetrics.com

E-mail:
cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

Se deseja receber uma resposta, certifique-se de incluir seu nome, endereço, número de telefone ou de FAX. Certifique-se de incluir as seguintes informações em seu comentário ou nota:

- Título deste Documento
- Número da página ou tópico relacionado a seu comentário

Ao enviar as informações para a IBM, você concede à IBM um direito não exclusivo de usar ou distribuir as informações da maneira que julgar apropriada, sem incorrer em qualquer obrigação para com você.

Apêndice B. Suporte

Centro de Suporte

O site de Suporte do IBM Digital Analytics pode ser localizado em `https://support.coremetrics.com` ou ao clicar no link de Suporte na barra de menus do aplicativo.

O Site do Centro de Suporte contém o seguinte:

- **Uma base de conhecimento pesquisável** para responder questões e fornecer acesso instantâneo a documentos essenciais como guias de implementação, glossários de métricas, guias do usuário, notas sobre a liberação e mais.
- **Ferramentas Educacionais**, tais como treinamentos baseados na Web e webinars arquivados.
- **Informações de marketing** incluindo casos de referência, White Papers e próximos eventos, como o Client Summit.
- **Notificações** do Suporte.
- **Rastreamento de problema** a partir da criação de um chamado até sua resolução, o que fornece um insight completo no status de suas consultas.
- **Feedback** para que seja possível oferecer sugestões para melhoria do site de Suporte. (Envie feedback sobre os aplicativos da IBM Digital Analytics para cm_feedback@us.ibm.com).
- **Bate-Papo** para que seja possível falar com um de nossos representantes de Melhores Práticas imediatamente.

Avisos

Estas informações foram desenvolvidas para produtos e serviços oferecidos nos Estados Unidos.

É possível que a IBM não ofereça os produtos, serviços ou recursos discutidos nesta publicação em outros países. Consulte um representante IBM local para obter informações sobre produtos e serviços disponíveis atualmente em sua área. Qualquer referência a um produto, programa ou serviço IBM não tem a intenção de declarar ou deixar implícito que somente esse produto, programa ou serviço IBM pode ser usado. Qualquer produto, programa ou serviço funcionalmente equivalente, que não infrinja nenhum direito de propriedade intelectual da IBM poderá ser usado em substituição a este produto, programa ou serviço. Entretanto, a avaliação e a verificação da operação de qualquer produto, programa ou serviço não IBM são de responsabilidade do Cliente.

A IBM pode ter patentes ou solicitações de patentes pendentes relativas a assuntos tratados nesta publicação. O fornecimento desta publicação não lhe garante direito algum sobre tais patentes. As consultas sobre licença devem ser enviadas, por escrito, para:

Gerência de Relações Comerciais e Industriais da IBM Brasil
Av. Pasteur, 138-146
Botafogo
Rio de Janeiro, RJ
CEP 22290-240

Para consultas sobre licença relacionadas a informações de DBCS (Conjunto de Caracteres de Byte Duplo), entre em contato com o Departamento de Propriedade Intelectual da IBM em seu país ou envie consultas sobre licença, por escrito, para:

Licença de propriedade intelectual
Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan, Ltd.
19-21, Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japan

O parágrafo a seguir não se aplica ao Reino Unido ou qualquer outro país em que tais disposições não estejam de acordo com a legislação local: A INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FORNECE ESTA PUBLICAÇÃO "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA", SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO, MAS A ELAS NÃO SE LIMITANDO, AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE NÃO INFRAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO OU ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO. Alguns países não permitem a exclusão de garantias expressas ou implícitas em certas transações, portanto, essa disposição pode não se aplicar ao Cliente.

Esta publicação pode conter imprecisões técnicas ou erros tipográficos. Periodicamente, são realizadas mudanças nas informações aqui contidas; essas mudanças serão incorporadas em novas edições da publicação. A IBM pode, a qualquer momento, aperfeiçoar e/ou alterar os produtos e/ou programas descritos nesta publicação, sem aviso prévio.

As referências nestas informações a websites que não sejam da IBM são fornecidas apenas por conveniência e não representam de forma alguma um endosso a estes websites. Os materiais contidos nesses websites não fazem parte dos materiais desse produto IBM e o uso desses websites é de inteira responsabilidade do Cliente.

A IBM pode usar ou distribuir as informações fornecidas da forma que julgar apropriada sem incorrer em qualquer obrigação para com o Cliente.

Os Licenciados deste programa que desejam obter informações sobre este assunto com o objetivo de permitir: (i) a troca de informações entre programas criados independentemente e outros programas (incluindo este) e (ii) o uso mútuo das informações trocadas, devem entrar em contato com:

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Tais informações podem estar disponíveis, sujeitas a termos e condições apropriados, incluindo, em alguns casos, o pagamento de uma taxa.

O programa licenciado descrito nesta publicação e todo o material licenciado disponível são fornecidos pela IBM sob os termos do IBM Customer Agreement, do Contrato de Licença do Programa Internacional IBM ou de qualquer outro contrato equivalente.

Todos os dados de desempenho aqui contidos foram determinados em um ambiente controlado. Portanto, os resultados obtidos em outros ambientes operacionais podem variar significativamente. Algumas medidas podem ter sido tomadas em sistemas de nível de desenvolvimento e não há garantia de que estas medidas serão iguais nos sistemas disponíveis em geral. Além disso, algumas medidas podem ter sido estimadas por meio de extrapolação. Os resultados reais podem variar. Os usuários desta publicação devem verificar os dados aplicáveis ao seu ambiente específico.

As informações relativas a produtos não IBM foram obtidas junto aos fornecedores dos respectivos produtos, de seus anúncios publicados ou de outras fontes disponíveis publicamente. A IBM não testou estes produtos e não pode confirmar a precisão de seu desempenho, compatibilidade nem qualquer outra reivindicação relacionada a produtos não IBM. Perguntas sobre as capacidades de produtos não IBM devem ser endereçadas aos fornecedores desses produtos.

Todas as instruções relativas à orientação ou intenção futura da IBM estão sujeitas a mudanças ou a serem retiradas sem aviso prévio e representam apenas metas e objetivos.

Estas informações contêm exemplos de dados e relatórios usados nas operações diárias de negócios. Para ilustrá-las da forma mais completa possível, os exemplos incluem nomes de indivíduos, empresas, marcas e produtos. Todos esses nomes são fictícios e qualquer semelhança com nomes e endereços usados por empresas comercias reais é mera coincidência.

Marcas comerciais

IBM, o logotipo IBM e o ibm.com são marcas comerciais ou marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” no endereço www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Considerações sobre a política de privacidade

Os produtos de Software IBM, incluindo as soluções de software como serviço, as ("Ofertas de Software") podem usar cookies ou outras tecnologias para coletar informações de uso do produto, para ajudar a melhorar a experiência do usuário final, para customizar as interações com o usuário final ou para outros propósitos. Um cookie é uma parte de dados que um website pode enviar para o seu navegador, que pode, então, ser armazenado em seu computador como uma tag que identifica o seu computador. Em muitos casos, nenhuma informação pessoal é coletada por esses cookies. Se uma Oferta de Software que estiver sendo usada permitir coletar informações pessoais por meio dos cookies e de tecnologias semelhantes, nós o informaremos sobre os detalhes abaixo.

Dependendo das configurações implementadas, esta Oferta de Software pode usar cookies de sessão e persistentes que coletam o nome de usuário de cada usuário e outras informações pessoais com propósitos de gerenciamento de sessão, usabilidade de usuário aprimorada ou outros propósitos de rastreio de uso ou funcionais. Esses cookies podem ser desativados, mas a desativação também eliminará a funcionalidade que eles ativam.

Várias jurisdições regulamentam a coleta de informações pessoais por meio de cookies e tecnologias similares. Se as configurações implementadas para esta Oferta de Software fornecerem a você, como cliente, a capacidade de coletar informações pessoais de usuários finais por meio de cookies e outras tecnologias, você deverá buscar seu próprio conselho jurídico sobre as leis aplicáveis a essa coleta de dados, incluindo os requisitos para o fornecimento de aviso e consentimento, onde for apropriado.

A IBM requer que os Clientes (1) forneçam um link claro e evidente para os termos de uso do website do Cliente (por exemplo, política de privacidade) que inclui um link para a coleta de dados e as práticas de uso da IBM e do Cliente, (2) notifiquem que cookies e gifs/web beacons limpos estão sendo colocados no computador do visitante pela IBM em nome do Cliente juntamente com uma explicação do propósito dessa tecnologia e (3) para a extensão exigida por lei, obtenham o consentimento dos visitantes do website antes da colocação de cookies e gifs/web beacons limpos colocados pelo Cliente ou pela IBM em nome do Cliente nos dispositivos do visitante do website

Para obter mais informações sobre o uso de várias tecnologias, incluindo cookies, para esses propósitos, consulte a Declaração de Privacidade Online da IBM em: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en na seção intitulada "Cookies, Web Beacons and Other Technologies".